

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA PRODUK,
KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN IMPLIKASI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Empiris pada Perusahaan Kuliner Mantap Boss Jakarta)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

FIRDHA YUNINDA
NIM. 12010112130160

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Firdha Yuninda

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130160

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Empiris pada Perusahaan Kuliner Mantap Boss Jakarta)**

Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS.

Semarang, 22 Maret 2019

Dosen Pembimbing

(Drs. Sutopo, MS.)
NIP. 195205131985031002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Firdha Yuninda

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130160

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Empiris pada Perusahaan Kuliner Mantap Boss Jakarta)**

Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 22 Maret 2019

Tim Penguji:

1. Drs. Sutopo, MS. (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santosa, MM. (.....)
3. Dr. Mahfudz, SE., MT (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Firdha Yuninda, menyatakan skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Empiris pada Perusahaan Kuliner Mantap Boss Jakarta)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 22 Maret 2019

Yang membuat pernyataan,

Firdha Yuninda
NIM : 12010112130160

ABSTRACT

Culinary business trend is the prima donna in the rapid development of business today. This trend raises a lot of shops or street vendors, especially in Jakarta as the center of the capital. In a tight business competition, there is a race against one business in another. Mantap Boss is one of the culinary stalls in Jakarta which has joined since the end of 2016 in the business competition to get fluctuating sales results throughout 2017. The reduction in visitor volume is influenced by a decrease in customer loyalty.

This study aims to determine the effect of product price perceptions, product quality, service quality on customer satisfaction the implications for customer loyalty. This research was carried out to consumers of Steady Boss in Jakarta who had bought and also felt that the products offered by Boss Boss were more than once. The model in this study was tested based on data collected from questionnaires on 100 respondents, which were analyzed by multiple regression analysis.

The results showed that the independent variables of product quality had a positive effect on customer satisfaction and loyalty. Customer satisfaction variables as intervening variables also have a positive effect on customer loyalty.

Keywords: Product Price Perception, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Tren bisnis kuliner menjadi primadona di dalam pesatnya perkembangan bisnis saat ini. Tren ini memunculkan banyak sekali kedai-kedai atau gerai kaki lima terutama di Jakarta sebagai pusat ibukota. Di dalam persaingan bisnis yang ketat terjadi perlombaan terhadap satu bisnis pada bisnis lainnya. Mantap Boss merupakan salah satu kedai kuliner di Jakarta yang turut bergabung sejak akhir 2016 di dalam persaingan bisnis tersebut mendapatkan hasil penjualan yang fluktuatif di sepanjang tahun 2017. Penurunan volume pengunjung yang dipengaruhi oleh penurunan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Mantap Boss di Jakarta yang telah membeli dan juga merasakan produk yang ditawarkan Mantap Boss lebih dari satu kali. Model dalam penelitian ini di uji berdasarkan data yang dikumpulkan dari kuisioner terhadap 100 responden, yang dianalisis dengan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"While There's Life, There is Hope" Stephen Hawking

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua saya Bapak Mulyadin dan Ibu Sutini. Adik tercinta Riana Novelia dan Chusnul Mariah Bella Pertiwi. Serta teman yang senantiasa mendukung serta mengingatkan selalu untuk saya lulus kuliah. *Thank you from my deepest heart to all my supporter, I'm so lucky to having you all in my journey.*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Persepsi Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Studi empiris pada perusahaan kuliner Mantap Boss Jakarta).

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S. E., M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E selaku Ketua Departemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. Sutopo, MS selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Drs. R. Djoko Sampurno, M.M selaku dosen wali yang telah mengarahkan dan menasehati penulis selama perkuliahan berlangsung.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membekali ilmu dan mendidik selama perkuliahan berlangsung.

6. Para staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.
7. Kedua orang tua saya Bapak Mulyadin dan Ibu Sutini yang selalu mendoakan, memotivasi, dan melimpahkan kasih sayang selama ini.
8. Kedua adik saya Riana Novelia dan Chusnul Mariah Bella Pertiwi
9. Serta para sahabat yang telah banyak berbagi pengalaman, ilmu, serta cerita dan selalu memberikan semangat hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Para Konsumen dan juga responden Mantap Boss yang baik hati meluangkan waktu untuk membantu peneliti mengisi kuisioner untuk mendukung selesainya skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya untuk penulis namun juga untuk ilmu pengetahuan dan bagi siapapun yang membutuhkan.

Semarang, 22 Maret 2019

Penulis,

Firdha Yuninda
NIM : 12010112130160

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Skripsi	ii
Halaman Pengesahan Kelulusan Ujian	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
<i>Abstract</i>	v
Abstrak	vi
Motto dan Persembahan.....	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	12
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	15
2.1.3 Persepsi Harga Produk	17
2.1.4 Kualitas Produk.....	19
2.1.5 Kualitas Pelayanan	20
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	24
2.3.1 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan	24
2.3.2 Hubungan Antara Persepsi Harga Produk dengan Kepuasan Pelanggan	26
2.3.3 Hubungan Antara Persepsi Harga Produk dengan Loyalitas Pelanggan	27
2.3.4 Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan	28

2.3.5 Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan	29
2.3.6 Hubungan Antara Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.....	31
2.3.7 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan	34
2.4 Hipotesis	37
2.5 Dimensi Operasional dan Variabel	38
2.5.1 Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan	38
2.5.2 Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan.....	39
2.5.3 Indikator Variabel Persepsi Harga Produk	40
2.5.4 Indikator Variabel Kualitas Produk	41
2.5.5 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Variabel Penelitian.....	43
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	44
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	46
3.3 Jenis dan Sumber Data	47
3.4 Metode Pengumpulan Data	48
3.5 Tahap Pengolahan Data	49
3.6 Metode Analisis	50
3.6.1 Analisis Regresi Berganda.....	50
3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.6.2.1 Uji Validitas	51
3.6.2.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.6.3.1 Uji Normalitas	52
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas	53
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	54
3.6.4 Uji Hipotesis	54
3.6.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	55
3.6.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	55
3.6.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	56
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	56
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	56
4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57

4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia...	58
4.1.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.1.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	59
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	59
4.1.3.1 Analisis Indeks Jawaban Persepsi Harga Produk...	61
4.1.3.2 Analisis Indeks Jawaban Kualitas Produk	62
4.1.3.3 Analisis Indeks Jawaban Kualitas Pelayanan	64
4.1.3.4 Analisis Indeks Jawaban Kepuasan Pelanggan.....	66
4.1.3.5 Analisis Indeks Jawaban Loyalitas Pelanggan.....	68
4.2 Analisis Data	69
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	69
4.2.1.1 Uji Validitas	69
4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	69
4.3 Model I.....	70
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.3.1.1 Uji Multikolinieritas	72
4.3.1.2 Uji Heteroskedastisitas	73
4.3.1.3 Uji Normalitas	74
4.3.1.4 Uji Regresi Linier Berganda	75
4.3.1.5 Uji <i>goodness of Fit</i>	78
4.3.1.5.1 Uji Kelayakan Model (Uji F)	78
4.3.1.5.2 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	79
4.3.1.5.2 Uji Parsial (Uji t)	79
4.4 Model II	80
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	80
4.4.1.1 Uji Multikolinieritas	80
4.4.1.2 Uji Heteroskedastisitas	81
4.4.1.3 Uji Normalitas	82
4.4.1.4 Uji Regresi Linier Berganda	83
4.4.1.5 Uji <i>goodness of Fit</i>	84
4.4.1.5.1 Uji Kelayakan Model (Uji F)	85
4.4.1.5.2 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	86
4.4.1.5.2 Uji Parsial (Uji t)	86
4.5 Interpretasi Hasil Penelitian.....	90
4.5.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	90
4.5.2 Pengaruh Persepsi Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	90

4.5.3 Pengaruh Persepsi Harga Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	91
4.5.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	91
4.5.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	92
4.5.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	92
4.5.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	93
4.6 Pembahasan.....	93
4.6.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	94
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	94
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	95
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	95
BAB V PENUTUP	96
5.1 Kesimpulan Penelitian	96
5.3 Implikasi Manajerial	99
5.4 Keterbatasan Penelitian	100
5.4 Saran Penelitian.....	101
Daftar Pustaka	102
Lampiran-lampiran.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Menu Mantap Boss	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Mantap Boss Periode Januari-Desember 2017	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	61
Tabel 4.5 Nilai Indeks Variabel Persepsi Harga Produk	63
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga Produk	64
Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk	65
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	66
Tabel 4.9 Nilai Indeks Variabel Kualitas Pelayanan	67
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	67
Tabel 4.11 Nilai Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan	69
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	69
Tabel 4.13 Nilai Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan	70
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas (Tabel Komogorov-Smirnov)	80
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4.20 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F).....	82
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	83
Tabel 4.22 Hasil Uji Parsial (Uji t)	84
Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinieritas	86
Tabel 4.24 Hasil Uji Normalitas (Tabel Komogorov-Smirnov)	89
Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	90
Tabel 4.26 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F).....	92
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	93
Tabel 4.28 Hasil Uji Parsial (Uji t)	94
Tabel 4.29 Efek Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel	100
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Revisiting Customers Perception if Service Quality in Fast Food Restaurant</i>	18
Gambar 2.2 Kebijakan Penetapan Harga	20
Gambar 2.3 <i>Customer Perceptions of Quality and Customer Satisfaction</i>	33
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
Gambar 2.5 Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan	37
Gambar 2.6 Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan	38
Gambar 2.7 Indikator Variabel Persepsi Harga Produk.....	39
Gambar 2.8 Indikator Variabel Kualitas Produk.....	40
Gambar 2.9 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan.....	41
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram).....	78
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (<i>Normal Probability Plot</i>).....	79
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)	88
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas (<i>Normal Probability Plot</i>)	89
Gambar 4.7 Interpretasi Hasil Penelitian	96
Gambar 5.1 Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	102
Gambar 5.2 Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	102
Gambar 5.3 Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	110
Lampiran B Data Responden	115
Lampiran C Hasil Data Penelitian.....	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kewirausahaan memerankan peran penting dalam menciptakan serta menumbuhkan bisnis di suatu negara. Menurut portal online Good News From Indonesia, Indonesia masuk ke dalam sepuluh besar negara terbanyak yang memiliki start up dan menempati posisi ketiga setelah Amerika Serikat dan India. Pengusaha bertindak terhadap hal yang dia percayai sebagai peluang. Peluang bisa terjadi di karenakan tingginya angka ketidak pastian. Nadiem Anwar Makarim CEO dan pendiri Go-Jek, dia mendirikan Go-Jek pada tahun 2009 hanya dengan satu call center dan dua puluh driver akan tetapi bisnis yang dia geluti sekarang berkembang dan menyebar dengan pesat sehingga menjadikan Go-Jek sebagai bisnis start-up yang paling berpengaruh di Indonesia. Terinspirasi dari ketidakpastian keadaan transportasi umum di Indonesia dan ketidakefektifan sistem kerja dari pengemudi ojek, Nadiem membuat peluang jasa transportasi alternatif untuk membantu mobilitas masyarakat.

Tren bisnis kuliner juga menjadi primadona di dalam pesatnya perkembangan bisnis saat ini. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, sepanjang tahun 2012 hingga akhir 2014, pertumbuhan jumlah perusahaan industri mikro sektor makanan mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2012 tercatat, sebanyak 2.812.747 perusahaan makanan skala mikro, pada

akhir 2014 menjadi 3.220.563. Dari data tersebut dapat dilihat adanya lonjakan yang sangat signifikan sekitar 87%. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa bisnis kuliner merupakan bisnis yang diminati banyak orang.

Di Indonesia makanan yang memiliki cita rasa pedas sangat diminati oleh masyarakat, mulai dari remaja sampai kalangan dewasa. Faktor ini memunculkan banyak sekali kedai-kedai atau gerai kaki lima yang menyediakan menu dengan cita rasa yang pedas di menunya. Salah satu makanan pedas yang di sukai banyak kalangan adalah ayam pedas khas Korea, selain budaya negeri gingseng yang di sukai masyarakat Indonesia, makanan khas Korea tidak kalah menarik perhatian. Ayam pedas khas Korea merupakan ayam yang telah di marinasi atau perendaman daging dengan bumbu tertentu yang berfungsi meningkatkan cita rasa serta meningkatkan keempukan daging. Daging ayam yang telah di marinasi tersebut lalu di baluri tepung lalu di goreng di dalam minyak mendidih sehingga membuat tekstur luar ayam tersebut renyah. Dan yang paling penting adalah bumbu pedas yang di celupkan sehingga menghasilkan rasa yang istimewa dan membekas di hati para konsumen terutama pecinta pedas.

Mantap Boss merupakan bisnis kuliner yang memiliki ciri khas menu pedas. Gerai Mantap Boss terletak di Jalan Muncang Blok. N No. 20 Kelurahan Lagoa Kecamatan Koja Jakarta Utara. Mengusung konsep café, Mantap Boss berdiri sejak tahun 2016 sampai saat ini. Menu yang disajikan cukup variatif mulai dari menu utama yaitu ayam pedas khas Korea, ayam katsu khas Jepang, donat mini khas J.co, Panada dan es krim merek Aice yang sedang diminati. Harga produk yang ada pun variatif mulai dari Rp 500 – Rp 20.000 per satuan.

Berikut tabel daftar menu serta harga produk yang ditawarkan Mantap Boss

Tabel 1.1
Daftar Menu dan Harga Mantap Boss

No	Nama Menu	Harga
1.	Ayam Pedas	Rp 12.000
2.	Ayam Katsu	Rp 12.000
3.	Ayam Pedas + Nasi	Rp 15.000
4.	Ayam Katsu + Nasi	Rp 15.000
5.	Ayam Pedas + Keju Mozarella	Rp 17.000
6.	Ayam Katsu + Keju Mozarella	Rp 17.000
7.	Ayam Pedas + Keju Mozarella + Nasi	Rp 20.000
8.	Ayam Katsu + Keju Mozarella + Nasi	Rp 20.000
9.	Mie Pedas	Rp 5.000
10..	Mie Pedas + Telur + Keju	Rp 10.000
11.	Ceker Pedas	Rp 1.000
12.	Leher Pedas	Rp 2.000
13.	Donat Mini	Rp 500
14.	Donat Besar	Rp 3.000
15.	Panada Original	Rp 3.000
16.	Panada Pedas	Rp 3.000
17.	Aice Semangka	Rp 2.000
18.	Aice Melon	Rp 2.000
19.	Aice Susu	Rp 2.000
20.	Aice Coklat	Rp 2.000
21.	Aice Nanas	Rp 2.000
22.	Aice Jagung	Rp 3.000
23.	Aice Mochi	Rp 3.000
24.	Aice Strowberry	Rp 4.000
25.	Aice Coklat Crispy	Rp 4.000

Sumber: Mantap Boss, 2017

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan Mantap Boss cukup terjangkau yaitu Rp 500 – Rp 20.000. Harga tersebut menyesuaikan dengan harga yang ditawarkan pesaing dan juga menyesuaikan dengan kapasitas pembelian dari pangsa pasar Mantap Boss yaitu masyarakat ekonomi menengah. Strategi harga untuk penetrasi pasar berguna untuk menarik pelanggan dengan

harga yang lebih murah, biasanya digunakan oleh perusahaan yang baru. Menurut Kotler semakin sering produk tersedia dengan harga yang lebih murah, kemungkinan akan dibeli lebih dulu dan lebih sering.

Tabel 1.2
Data Penjualan Mantap Boss
Periode Januari – Desember 2017

Bulan	Penjualan	Kenaikan/Penurunan (Rp)
Januari	2.855.000	-
Februari	3.761.000	906.000
Maret	5.120.500	1.359.500
April	5.790.000	669.500
Mei	5.940.000	150.000
Juni	4.336.000	-1.604.000
Juli	8.458.000	4.122.000
Agustus	9.112.000	654.000
September	8.769.000	-343.000
Oktober	10.387.500	1.618.500
November	15.100.000	4.712.500
Desember	12.988.000	-2.112.000

Sumber: Mantap Boss, 2017

Dari data penjualan yang tertera pada tabel 1.2, Cafe Mantap Boss pada sepanjang tahun 2017 memiliki penjualan yang fluktuatif. Pada bulan Juni, September, dan Desember terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan disebabkan oleh penurunan volume kunjungan konsumen yang disebabkan oleh penurunan loyalitas. Jika hal tersebut dibiarkan terus menurun dapat menimbulkan dampak negatif seperti kerugian pendapatan, kehilangan konsumen, dan perusahaan dapat gulung tikar. Persaingan pasar yang ketat menuntut pelaku usaha untuk memberikan inovasi-inovasi yang menunjang peningkatan bisnisnya seperti variasi produk yang di jualnya. Kualitas produk harus bersifat *reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan.

Berdasarkan temuan penelitian Namin (2017) menunjukkan adanya hubungan langsung dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku perusahaan kuliner harus memfokuskan upaya mereka pada *customers returning* dan pembelian kembali di restoran mereka melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Kualitas makanan dan rasio nilai harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Dengan kata lain kepuasan pelanggan dan membawa perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, penyebaran *word of mouth* positif dan akhirnya menimbulkan niat untuk membeli lebih banyak, umpan balik layanan yang lebih baik, penyebaran word-of-mouth positif, dan akhirnya niat untuk membeli lebih banyak. Kepuasan pelanggan adalah tugas strategis penting untuk restoran makanan cepat saji, sehingga manajer dapat meningkatkan niat perilaku dengan mempertahankan pelanggan mereka saat ini dan menarik lebih banyak pelanggan baru.

Kualitas pelayanan juga menjadi aspek penting untuk memuaskan pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan ada kecenderungan yang lebih besar untuk pelanggan kembali membeli produk yang di tawarkan. Prieger dan Bompoky (2016) menyatakan kepuasan konsumen mengacu kepada suatu sikap atau evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan, membandingkan ekspektasi sebelum membeli produk dengan apa yang mereka dapatkan dari produk setelah membeli. Kepuasan pelanggan telah menjadi subjek yang sangat menarik bagi organisasi dan peneliti. Tujuan utama organisasi adalah untuk memaksimalkan laba dan untuk meminimalkan biaya. Maksimalisasi laba dapat dicapai melalui peningkatan penjualan dengan lebih rendah biaya. Salah satu faktor yang dapat membantu

meningkatkan penjualan adalah kepuasan pelanggan, karena kepuasan mengarah pada loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Joo Yoon Ha dan Soo Cheong Jang (2010) menemukan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas secara positif mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di Restoran Korea, seperti yang diharapkan. Studi ini juga menemukan itu pengaruh layanan restoran etnis dan kualitas makanan kepuasan dan loyalitas bisa berbeda tergantung bagaimana fisiknya lingkungan restoran dirasakan. Namun dalam penelitian Aidin Namin (2017) menunjukkan bahwa tidak ada hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas makanan sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mempengaruhi tingkat *behavioral intention* dari para konsumen.

Sedangkan di dalam penelitian Sumaedi dan Yarmen (2015) menyatakan kualitas layanan merupakan faktor kunci keberhasilan sebuah restoran cepat saji. Mengingat ini, pengetahuan terkait dengan konseptualisasi dan pengukuran kualitas pelayanan restoran cepat saji menjadi penting. Dan menurut penelitian yang di lakukan oleh Sukhu dan Bilgihan (2017) faktor yang menentukan konsumen ingin membeli suatu produk atau tidak adalah kualitas makanan, suasana, dan nilai yang diberikan oleh produk merupakan prediktor signifikan dari *Willingness to Pay* pelanggan di sebuah restoran.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di atas, terdapat dua permasalahan. Permasalahan pertama yaitu *fenomena gap* berdasarkan Tabel 1.2 dan permasalahan yang kedua yaitu berdasarkan *research gap* hasil penelitian

terdahulu antar variabel independen dengan variabel dependennya. Berdasarkan hal tersebut perlu untuk dilakukan penelitian terkait loyalitas pelanggan karena terjadi penurunan volume pendapatan dengan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan, persepsi harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan. Latar belakang dan masalah yang ditunjukkan oleh data diatas, maka judul dalam penelitian ini adalah: **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di atas, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ada banyak cara yang dapat diaplikasikan. Sebuah organisasi yang konsisten memuaskan pelanggan, menikmati tingkat retensi yang lebih tinggi dan profitabilitas yang lebih besar karena peningkatan loyalitas pelanggan" (Wilson, 2008, dalam Agbor, 2011). Menurut Sumaedi dan Yarmen (2015) restoran cepat saji adalah bisnis yang dapat dikategorikan sebagai bisnis jasa. Restoran cepat saji perlu memonitor dan meningkatkan kualitas layanannya untuk memenangkan persaingan bisnis. Selanjutnya, penelitian empiris telah membuktikan bahwa kualitas layanan restoran restoran cepat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, meninjau kembali niat beli, dan keputusan pembelian pelanggan.

Untuk memantau dan meningkatkan kualitas layanan restoran cepat saji mereka, para manajer dari restoran cepat saji perlu mengetahui cara mengukur kualitas layanan makanan cepat saji. Ini adalah penting karena kualitas layanan

disepakati menjadi konstruk yang sulit dipahami dan abstrak. Kegagalan perusahaan jasa dalam mengukur kualitas layanan secara efektif akan menyebabkan adanya kesenjangan antara persepsi perusahaan pada kualitas layanan dan persepsi pelanggannya kualitas layanan yang dirasakan. Selanjutnya, celah tersebut akan membuat pelanggan berfikir negatif kepada kualitas layanan yang diberikan. Dengan demikian, salah satu masalah mendasar yang penting untuk dibahas adalah pengukuran kualitas layanan restoran makanan cepat saji untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Robert D. Hisrich indikator untuk mendapatkan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing kepada target pelanggan. Salah satu faktor yang menjadi indikator dari kepuasan pelanggan adalah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kecepatan pelayanan, keluhan atau masalah yang disampaikan pelanggan, serta kepercayaan karyawan. Saat ini pelanggan lebih terang-terangan dibanding beberapa dekade yang lalu. Mereka akan menginformasikan performa dari produk yang mereka gunakan dan apakah mereka puas dengan pelayanan yang diberikan. Dampak dari kehilangan pelanggan pada awalnya tidak akan berdampak signifikan akan tetapi dengan berjalannya waktu bisa membawa dampak yang berbahaya, karyawan dan pekerja dapat kehilangan pekerjaan karena menurunnya permintaan pelanggan.

Perusahaan dapat kehilangan reputasi karena pelanggan yang kecewa dapat menyampaikan pengalaman buruknya terhadap orang-orang di sekitarnya dan dapat menyebar dengan cepat, jika tidak ada upaya untuk mengatasi hal-hal tersebut maka perusahaan dapat merugi dan menutup perusahaan. Ini merupakan

salah satu contoh mengapa perusahaan harus menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang serta penjelasan diatas, maka pertanyaan di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga produk terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga produk terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
7. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh harga produk terhadap pelanggan.

3. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh harga produk terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.3.1 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan kepada pembaca atau peneliti selanjutnya mengenai loyalitas pelanggan serta variabel-variabel yang mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan saran yang tepat kepada perusahaan yang diteliti maupun perusahaan kuliner lainnya. Perusahaan dapat mengaplikasikan hasil penelitian ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika di dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan peneliti akan menjelaskan latar belakang terjadinya penelitian, rumusan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka akan membahas tentang landasan teori dan acuan yang melandasi penelitian ini. Membahas juga tentang penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab hasil dan pembahasan akan dipaparkan metode-metode apa saja yang peneliti gunakan untuk membuat penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini seperti metode pengumpulan data, metode analisis data, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, serta tahap pelaksanaan kegiatan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHSAN

Pada bab hasil dan pembahsan akan di paparkan mengenai hasil penelitian serta penjabaran pembahsan yang mendeskripsikan objek penelitian yang diteliti, pengujian dan hasil analisis data, hasil obserbasi, serta interpretasi dari hasil analisis

BAB V KESIMPULAN

Pada bab kesimpulan akan dipaparkan kesimpulan yang di dapatkan serta membahas keterbatasan penelitian dan juga saran untuk penelitian selanjutnya.